

Krzysztof Jurek

Badania społeczne w internecie. Wirtualna etnografia w teorii i praktyce¹

Abstrakt:

Celem niniejszego tekstu jest zaprezentowanie jednej z intensywniej rozwijających się metod badawczych „w sieci” tj. wirtualnej etnografii (*virtual ethnography*). Autor dzieli się swoimi doświadczeniami związanymi z obserwacją online (konkretnie obserwacją praktyk religijnych), możliwymi wariantami i dylematami, jakie mogą pojawiać się wraz z wykorzystaniem omawianej metody w projekcie badawczym.

Abstract:

The purpose of this paper is to discuss virtual ethnography, one of the qualitative research methods. Author shares his experiences in connect with observetion of online communities (and religious practices), possible approaches and dilemmas that may occur with the use of this method in the research project.

Słowa kluczowe: wirtualna etnografia, badania jakościowe, badania w internecie

Key words: virtual ethnography, qualitative research, research on the internet

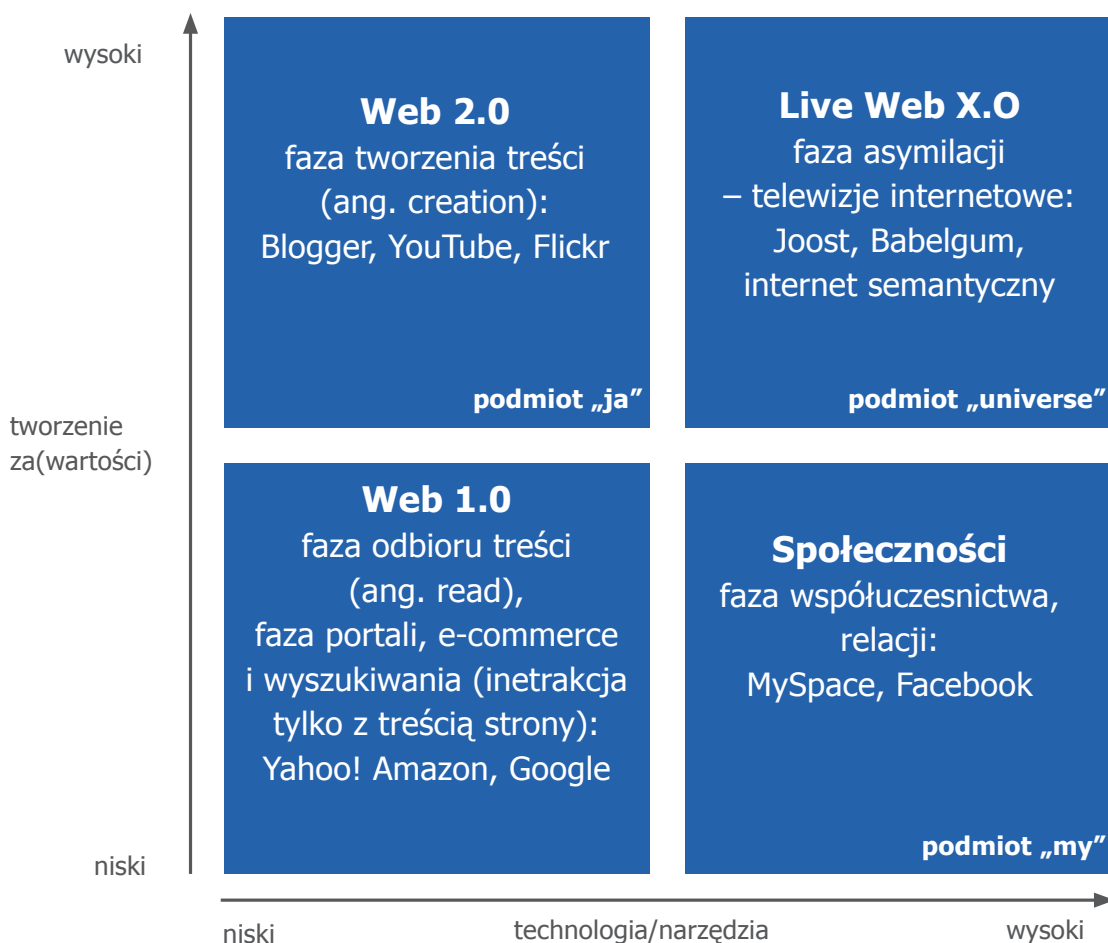
¹ Niniejszy artykuł powstał na bazie referatu wygłoszonego podczas konferencji zatytułowanej: *Trudne czasy humanistyki, trudne czasy socjologii. Czego w naukach humanistycznych i społecznych szukają dziś młodzi badacze?* Temat konferencji można uznać za istotny z co najmniej dwóch powodów: pierwszy dotyczy refleksji nad rolą dyscyplin humanistycznych we współczesnej nauce, nastawionej na „wymierne korzyści” działalności badacza, drugi powód – z punktu widzenia autora niniejszego artykułu niezwykle ważny – wiąże się z pytaniem postawionym w podtytule, które prowokuje do zastanowienia się nad tym, jak socjologię uprawiać. Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2011/01/N/HS6/05171.

Wstęp

Technologia umożliwiająca łatwy i szybki przepływ informacji to niewątpliwie jedno z największych osiągnięć XX wieku. Internet jest jedynym medium, które pozwala porozumiewać się wielu z wieloma w wybranym czasie i na globalną skalę. W 1995 roku, sieć liczyła 16 mln użytkowników. Zaledwie pięć lat później, tj. w 2000 roku, było ich niespełna 400 mln (Długosz 2011). Obecnie szacuje się, że z internetu korzysta ok. 2,3 mld ludzi² (ITU 2012). Prace nad jego powstaniem zapoczątkowała w latach sześćdziesiątych ubiegłego stulecia (1969) agencja ARPA (Advanced Research Projects Agency). Pierwsza sieć, znana pod nazwą ARPANET, składała się z czterech połączonych ze sobą komputerów mieszczących się w wybranych instytucjach naukowych. Pomysłodawcą projektu był rząd Stanów Zjednoczonych (a konkretnie Departament Obrony), któremu zależało na wypracowaniu takiej technologii, która zapewni możliwość zachowania informacji w przypadku nagłego zniszczenia sprzętu lub infrastruktury przemysłowej (np. w przypadku wojny atomowej). Na przełomie lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych Vinton Cerf i Bob Kahn opracowali protokół TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), wprowadzony w 1982 roku jako standard dla ARPANET-u. Każdy komputer podłączony do sieci komputerów miał własny adres wyrażany w liczbach i nazywany adresem IP (Internet Protocol). Ponadto powstał system DNS (Domain Name System), którego zadaniem jest tłumaczenie numerycznych adresów IP na zrozumiałe dla człowieka wyrażenia. Internet, jako inicjatywa rządowa, przez długi czas był projektem uzależnionym od agend państwowych i środowisk uniwersyteckich współpracujących przy jego stworzeniu. Dopiero w latach dziewięćdziesiątych firmy prywatne zaczęły świadczyć usługi internetowe indywidualnym odbiorcom. Komercjalizacja sieci oznaczała swobodny dostęp do odległych od siebie komputerów osobistych, a co za tym idzie, szybki przepływ informacji (Hofmokr 2009: 66-77).

Jedną z najpowszechniejszych usług internetowych jest World Wide Web (WWW, Web), która wykorzystuje protokół HTTP. Strona WWW to nic innego jak zbiór dokumentów składowanych na serwerze WWW, które można oglądać za pomocą przeglądarek internetowych. Dzięki wykorzystaniu łączy hipertekstowych możliwe stało się połączenie tekstu, grafiki oraz dźwięku. Pierwsze strony WWW (okres Web 1.0) znacznie odbiegały wyglądem i zasobami od tych, które są nam dostępne współcześnie. W latach dziewięćdziesiątych strony były statyczne, brakowało elementów interakcyjnych pomiędzy użytkownikami, funkcjonalność stron była ograniczona właściwie do celów informacyjnych. Niezwykle istotnym wydarzeniem w historii internetu było więc przejście z etapu Sieci 1.0 (Web 1.0) w kierunku Sieci 2.0 (Web 2.0).

² Wedle danych Internet World Stats jest ich ponad 2,4 mld.



Źródło: Kaznowski D. 2011, *Nowy marketing*, Warszawa: VFP Communications, s. 48

Wraz z nadejściem Web 2.0 „nieformalny monopol mediów na gromadzenie i dystrybucję informacji przestaje istnieć. Inicjatywa w tym zakresie przechodzi do tysięcy indywidualnych osób, których podstawowym kapitałem jest zazwyczaj wyłącznie wiedza o tym, jak samodzielnie uczynić, by określone informacje stały się informacjami publicznymi” (Gogołek 2010: 160). Dziś użytkownik nie jest jedynie odbiorcą treści, ale aktywnie uczestniczy w ich tworzeniu, czego dowodem są różne typy wielowątkowych forów, blogów, portali społecznościowych umożliwiających zamieszczanie materiałów audio i wideo³. Zdaniem Dominika Kaznowskiego „Web 2.0 to przede wszystkim materiały tworzone przez nieprofesjonalnych twórców” (Kazanowski 2011: 49). Założenia Web 2.0 stały się fundamentem dla mediów społecznościowych (ang. *social media*). Andreas M. Kaplan i Michael Haenlein rozumieją je jako aplikacje, które opierają się koncepcyjnie i technologicznie na rozwiązaniach Web 2.0 i które pozwalają na realizację w wirtualnym świecie naturalnych potrzeb każdego człowieka: komunikację,

³ Wedle raportu przygotowanego w lipcu 2009 r. przez Universal McCann pt. *Power to the People – Wave 4* (sporządzonego na podstawie badań w 38 krajach, w tym w Polsce), 63% wszystkich internautów na świecie korzystało z co najmniej jednego portalu społecznościowego. Ten sam raport wskazuje, że na świecie w 2009 r. było 625 mln aktywnych użytkowników Internetu, z czego ponad 390 mln osób korzystało z co najmniej jednego portalu społecznościowego. Jednocześnie prawie 30% internautów na świecie, co daje prawie 187 mln osób, pisało wtedy blogi, które, jak podkreślają autorzy raportu, są coraz bardziej multimedialne (Universal McCann 2009).

tworzenie i wymianę treści, podtrzymywanie kontaktów oraz wzajemną pomoc (Kaplan, Haenlein 2010: 60). Sama idea mediów społecznościowych znana była dużo wcześniej. Przykładowo *Usenet*, tj. ogólnosiwiatowy system grup dyskusyjnych, także istniał tylko i wyłącznie dzięki aktywnym użytkownikom. Niemniej jednak to *social media* dzięki powszechnej dostępności i rozbudowanej gamie narzędzi komunikacyjnych stały się fenomenem we współczesnej komunikacji międzyludzkiej. Krajobraz mediów społecznościowych jest bogaty, tworzą go serwisy społecznościowe (np. MySpace, Facebook), serwisy wymiany treści (np. YouTube, Slideshare), serwisy typu Wiki (np. Wikipedia), serwisy dziennikarstwa obywatelskiego (Wiadomości24.pl), blogi, mikroblogi czy wirtualne światy gier.

Należy podkreślić, że środowisko WWW to nie jedyny obszar działalności internautów. Inną ważną (szczególnie w kontekście omawianej problematyki) usługą dostępną dzięki sieci jest komunikacja za pomocą komunikatorów internetowych. Użytkownik za pomocą aplikacji takich jak Skype, GaduGadu, Tlen ma możliwość przesyłania natychmiastowych komunikatów (ang. *instant messaging*) pomiędzy dwoma lub większą liczbą komputerów. Najnowsze komunikatory oferują wideokonferencje czy rozmowy głosowe (VoIP). Wiele nowych pomysłów zastosowanych w komunikatorach internetowych pochodzi ze starszego, ale nadal dość popularnego protokołu IRC (Internet Relay Chat). Internetowe rozmowy online odbywają się w czasie rzeczywistym, uczestnicy zwykle nie używają swych imion i nazwisk, ale pseudonimów.

Nie ulega wątpliwości, że sieć bardzo szybko zrewolucjonizowała życie człowieka, stała się nieodzownym jego elementem, nikogo już nie dziwią zakupy, transakcje bankowe czy życie towarzyskie online (Diagnoza Społeczna 2011; TNS OBOP 2007; CBOS 2012). Coraz większa liczba obszarów ludzkiej aktywności rozgrywa się w cyberprzestrzeni, dzięki czemu następuje stopniowe przesuwanie granic – internet przedłuża, uzupełnia lub wręcz zastępuje niektóre zachowania z realnego życia, czasem prowadząc nawet do uzależnienia od wirtualnej rzeczywistości (Ben-Ze'ev 2005; Siuda 2010a; Kopsztein 2012).

Pojawienie się internetu niesie ze sobą istotne konsekwencje dla jakościowych badań w naukach społecznych. Jak sugeruje Christe Hine, badacz nie może pozostać obojętny wobec zmian kulturowych – jeśli ludzie przenoszą pewne aspekty życia do internetu, wtedy również badacz musi do niego sięgnąć (Hine 1998: 12). Podobnie jak problemy, tak techniki i metody badawcze muszą uwzględniać osiągnięcia technologiczne i komunikacyjne i za nimi podążać. Jak słusznie zauważa Piotr Miller, choć początki masowego dostępu do internetu w Polsce datuje się na początek lat dziewięćdziesiątych to w dalszym ciągu spora część analiz socjologicznych relatywnie rzadko patrzy na wirtualne środowisko sieci jako naturalną przestrzeń funkcjonowania współczesnego człowieka (Miller 2012: 79). Tymczasem hiszpański socjolog Manuel Castells słusznie twierdzi, że współczesne zmiany społeczne są konsekwencją rewolucji technologicznej. Wkraczając w galaktykę internetu wolność jednostki i komunikowanie stały się nadrzędnymi wartościami, a sieć stała się kluczem do zrozumienia nowej rzeczywistości (Jurek 2011: 87). Wydaje się, że skuteczne i rzetelne poznanie współczesnego życia społecznego powinno – w wielu przypadkach – uwzględniać sferę działań online. Celem niniejszego tekstu jest zaprezentowanie jednej z intensywniej rozwijających się metod badawczych „w sieci” tj. wirtualnej etnografii (*virtual ethnography*). Autor dzieli się swoimi doświadczeniami związanymi z obserwacją online (konkretnie obserwacją praktyk religijnych): możliwymi wariantami i dylematami, jakie mogą pojawiać się wraz z wykorzystaniem omawianej metody w projekcie badawczym.

Czym jest wirtualna etnografia?

Zadaniem klasycznej etnografii jako dyscypliny naukowo-badawczej jest opis i analiza (często porównawcza) kultur ludzkich oraz ich dziedzin i wytworów kulturowych. W procesie zbierania danych wykorzystuje się różnorodne techniki – jest wręcz pożądane, aby podchodzić do problemu z możliwie najróżniejszych perspektyw w celu uzyskania większej pewności, że rzeczy faktycznie mają się tak, jak się badaczowi wydaje (Angrosino 2010: 19).

Co ważne, badacz wchodzi w naturalne środowisko aktywności badanych. Jeśli przyjmiemy, że internet staje się takim środowiskiem (lub już jest – szczególnie dla „generacji Y”⁴) to obserwowanie zachowań, które rozgrywają się w przestrzeni wirtualnej należy uznać za w pełni uzasadnione. Wirtualna etnografia (w literaturze przedmiotu mówi się też o e-etnografii, netnografii, cyber-etnografii) to taki rodzaj badań jakościowych online, których przedmiotem zainteresowania są zbiorowości wyłaniające i przekształcające się w toku komunikacji zapośredniczonej przez komputer (Szpunar 2009: 294-295). Sieć w tym przypadku należy potraktować jako zbiór cennych informacji (nie tylko w postaci tekstowej) umieszczanych przez użytkowników (m.in. na forach, portalach, wortalach, czatach, blogach, serwisach społecznościowych, serwisach wiki), które dotyczą różnych sfer ich życia: zdrowia, kontaktów towarzyskich, zainteresowań czy preferencji politycznych. Jedną z podstawowych technik etnograficznych online (ale także etnografii tradycyjnej) jest obserwacja, która może przybierać różne warianty:

1) pierwszym jest obserwacja czynna – badacz sam jest użytkownikiem usług internetowych (np. czatów, portali, sklepów internetowych, mediów społecznościowych: blogów i mikroblogów, wirtualnych światów tzw. Second Life, serwisów społecznościowych typu Facebook, Twitter) i wtapia się w środowisko, które chce poznać, wiąże się to z pełnym członkostwem w danej grupie;

2) drugi wariant opiera się na uczestnictwie biernym lub peryferyjnym – badacz przygląda się aktywności użytkowników „z boku”, nie wpływa swoją obecnością na ich zachowania;

3) trzecim wariant ma charakter pośredni – badacz jest aktywny, podejmuje działania w obrębie grupy, ale nie angażuje się w pełni, nie wpływa na system wartości grupy, realizowane cele.

Znaczenie wirtualnej etnografii zależy od przyznanego jej statusu w projekcie badawczym. Po pierwsze może być metodą pomocniczą, dodatkowym źródłem informacji. Jej niewątpliwą zaletą jest to, że (zazwyczaj) nie wymaga dużych nakładów finansowych. Po drugie e-etnografia ma charakter uzupełniający w stosunku do danych zdobytych tradycyjnymi metodami⁵ (często ma miejsce użycie kilku metod jednocześnie tzw. triangulacja). Może być bowiem tak, że zachowania w sieci są przedłużeniem życia realnego lub stanowią jego uzupełnienie np. w zakresie rozrywki, edukacji (projekt badawczy powinien wówczas uwzględniać środowisko online). Z kolei status metody podstawowej może wynikać z tematyki podjętych badań etnograficznych np. dotyczą one przestrzeni internetowych, w których życie społeczne toczy się na okrągło, 24 godziny na dobę. W literaturze socjologicznej zjawisko to określa się jako *Second Life*. W jego nurcie mieszczą się m.in. analizy skoncentrowane wokół problematyki światów graczy MMOG (*Massively Multiplayer*

⁴ Pojęcia tego jako pierwsi użyli amerykańscy naukowcy, definiując w ten sposób osoby urodzone po roku 1980 r., dla których wirtualna przestrzeń sieci jest miejscem codziennej obecności, działań, interakcji, spotkań i innego typu aktywności.

⁵ Autor rozumie je tu jedynie jako metody bez wykorzystania internetu.

Online Game), gdzie duża liczba ludzi gra ze sobą w wirtualnym świecie (gracze wcielają się w daną postać i kierują jej działaniami, w czasie rzeczywistym grają z innymi)⁶.

Wirtualna etnografia w praktyce

Wirtualna etnografia, zresztą podobnie jak inne metody badań w internecie (Couper 2000; Dillman 2000; Reips 2000; Mann, Stewart 2000; Olcoń 2006; Siuda 2009; Batorski, Olcoń-Kubicka 2006) bywają postrzegane jako metody łatwe w realizacji. Jak pokazuje praktyka badawcza, wcale tak być nie musi, a badacz może spotkać się z wieloma trudnościami. Choć poniższe refleksje są efektem zainteresowania autora „religią online” oraz udziałem ludzi w wirtualnych praktykach religijnych w cyberprzestrzeni⁷, to wydaje się, że nakreślone poniżej problemy metodologiczne mają charakter uniwersalny.

Ukrywać się czy nie?

Jednym z pierwszych problemów, z którymi styka się badacz, wiąże się z postawą wobec badanych. Pojawia się bowiem pytanie, czy badania powinny być prowadzone jawnie czy też nie? Poza aspektami natury etycznej (zob. Frankfort-Nachmias, Nachmias 2001; Siuda 2010b), odpowiedź na to pytanie ma daleko idące konsekwencje dotyczące rzetelności i jakości zebranych danych. Często bowiem bywa tak, że tylko nieujawnianie się badacza może spowodować, że użytkownicy będą skłonni dzielić się informacjami, materiałami, których by nie udostępnili w innej sytuacji (są to nie tylko wypowiedzi internautów, ale i fotografie prywatne, służbowe, filmiki). Przestrzeń wirtualna może być bowiem traktowana jako miejsce prywatne, do którego dostęp mogą mieć tylko specyficzni użytkownicy, badacz musi więc czasem udawać kogoś, kim nie jest lub też oszukiwać badanych, ukrywając swoje „zamiary badawcze”. Badani mogą być nieświadomi, że ich wypowiedzi są inspirowane działaniem badacza (obraną tożsamością – np. osoby, która potrzebuje pomocy), który dodatkowo może wpływać na respondentów poprzez różne techniki manipulacyjne czy perswazyjne⁸. Problem jawności działań zależny jest również od „terenu” badań – o ile w przypadku forum badacz ma stosunkowo dużą swobodę w zarządzaniu tożsamością (użytkownik bywa identyfikowany tylko przez nick) tak w przypadku portali społecznościowych jest to znacznie trudniejsze (należy podać imię, nazwisko, niekiedy zdjęcie i inne bardziej szczegółowe dane). Inną strategią jest pełna otwartość badacza. Choć z punktu widzenia etyki

⁶ Zdaniem Piotra Millera rosnąca liczba badaczy jakościowych jest w ostatnim czasie również zainteresowana kwestiami obserwacji różnych aspektów życia online, odbywających się choćby na portalach społecznościowych, blogach, w środowiskach graficznych gier online, Second Life i tym podobnych.

⁷ Pytanie badawcze brzmiało: czy i jak w dobie prywatyzacji religii następuje przeniesienie granic *sacrum* ze świata offline do online (tzw. online religion używając pojęcia Chritophera Hellanda). Sieciowa religia zapewnia dużą autonomię, możliwość interakcji, wymiany doświadczeń, partycypacji w wirtualnych nabożeństwach, dyskusjach, transmisjach wideo itp. Przykładowo w 2004 roku powstał pomysł projektu *Church of Fools* (www.churchoffools.com), którego celem było stworzenie trójwymiarowej świątyni. Projekt sponsorowany był przez metodystów w Wielkiej Brytanii oraz biskupa Londynu. Skierowany był do wszystkich zainteresowanych, bez względu na odłam chrześcijaństwa. Okazało się, że Msze święte online cieszyły się dużą popularnością. Kościół bardzo szybko zapelniał się wirtualnymi uczestnikami. Trójwymiarowe awatary wykonywały gesty religijne, np. klękały, jednocześnie w warstwie tekstualnej toczyła się dyskusja na tematy religijne. W internecie bez trudu można znaleźć witryny umożliwiające praktykowanie religii: spowiedź, pielgrzymka czy komunია online już nie zaskakują. Okazuje się, że „wirtualnymi wiernymi” często są ci, którzy praktykują w realnym życiu, zaś internet stanowi dla nich możliwość pogłębienia wiary.

⁸ Jednym z rozwiązań dylematów o charakterze etycznym jest udostępnianie zebranego materiału obserwowanym użytkownikom danego serwisu do jego krytycznej oceny.

sytuacja taka nie budzi kontrowersji, to może się pojawić problem ze zdobyciem rzetelnego i wyczerpującego materiału badawczego. Ujawnienie się powoduje czasem, że badacz jest postrzegany jako ktoś z zewnątrz, co właściwie już na starcie uniemożliwia pełne uczestnictwo w badanej grupie. Bywa tak, że badacz jest „banowany”⁹, wyłączany z dyskusji, gdy podejrzewa się, że jest „obcy”, „nie swój”. Warto podkreślić, że wiele grup ma charakter zamknięty, ekskluzywny, trudno zdobyć zaufanie ich uczestników. Andrzej Wejland określa wskazane wyżej postawy (albo strategie komunikatywne) jako postawę zmyślenia i kłamstwa, przywdziewania przesłaniających prawdziwą tożsamość „masek” oraz postawę nieskrępowanej otwartości, autentycznej prawdomówności, szczerości „aż do bólu”. Obie można – jego zdaniem – tłumaczyć anonimowością badacza (Wejland 2010: 12). Skoro te dwa wymiary stoją często w opozycji do siebie, to jak postępować? Na to pytanie nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Badacz – autor artykułu spotkał się z taką sytuacją, w której po zdobyciu zaufania ujawnił swoją prawdziwą tożsamość, sądząc, że spotka się ze zrozumieniem badanych. Stało się zupełnie coś innego – nie tylko został wykluczony z grupy, ale uczestnicy forum rozesłali informację do użytkowników innych forów o tym, że może pojawić się ktoś kto będzie ich szpiegował. Wiele więc zależy od samego badacza i jego strategii, warto jednak pamiętać, że „w sytuacji [każdego – przyp. autora] badania online (...) za każdym nickiem czy awatarem kryje się prawdziwa osoba, do której podejście wyznaczać powinny nie tylko cele badawcze, ale również stanowisko etyczne badacza” (Miller 2012: 83)¹⁰. Warto więc zapoznać się z normami obowiązującymi w danej przestrzeni wirtualnej, np. poprzez przesłanie regulaminu strony, podręczników użytkownika czy kontakt z administratorem.

Bierna obserwacja czy aktywne uczestnictwo?

Internet jest przestrzenią komunikacji międzyludzkiej. Komunikatory typu gadu-gadu, skype, fora internetowe, czaty pozwalają ludziom oddalonym od siebie fizycznie na rozmowę w czasie rzeczywistym, a brak kontaktów bezpośrednich nie wyklucza budowania trwałych więzi i relacji. Wbrew pozorom badacz ma utrudnione zadanie wejścia w takie środowisko, po pierwsze dlatego, że narzędzia komunikacyjne wykorzystywane są do rozmów przez ludzi już znających się. Elementem komunikacji internetowej (na forach, czatach, portalach społecznościowych) stało się również przenoszenie rozmowy na tzw. priv (wiadomość prywatna¹¹). Również na privie nowa osoba poznaje zasady funkcjonowania grupy, tutaj zadaje pytania i otrzymuje odpowiedzi. Badacz w roli postronnego obserwatora nie ma do nich wglądu. Ponadto badacz musi pamiętać, że są też serwisy internetowe (np. serwis społecznościowy Facebook), gdzie grupy mają własne regulaminy, etykiety. Z kolei na forach internetowych tworzą się zamknięte grupy stałych bywalców. Podglądacze (określani również jako podpatrywacze, lurkerzy) nie biorą udziału w dyskusji, jeśli już to robią to bardzo sporadycznie, zasadniczo mają dostęp tylko do ogólnych nurtów wypowiedzi. Badacz w takiej sytuacji nie wzbudza absolutnie żadnych podejrzeń, ale zdobyte w ten sposób dane mogą być zbyt powierzchowne.

⁹ Blokowany jest dostęp do danej usługi.

¹⁰ Za awatarem/nickiem może kryć się też bot (program wykonujący pewne czynności w zastępstwie człowieka) lub grupa ludzi.

¹¹ Rozmowa ma charakter prywatny, poza zainteresowanymi stronami nikt nie może przeczytać wymienianych informacji.

Blair Nonnacke i Jenny Preece, opisując zjawisko lurkingu, dowodzili, że nie jest ono oceniane jednoznacznie. Na wielu forach na lurkerów i ich podglądactwo patrzy się nieprzychylnie, choć bywa i tak, że są oni postrzegani po prostu jako integralny element społecznego krajobrazu sieci (za: Miller 2012: 81). Nasuwa się zatem pytanie, czy możemy poznać i w miarę rzetelnie opisać społeczności czatów i forów tylko za pomocą biernej obserwacji i analizy wypowiedzi ich uczestników (Deredas 2010: 98). Często okazuje się, że jedynie współuczestnictwo w życiu grupy pozwala na poznanie i zrozumienie stawianych problemów badawczych. Rację ma Anna Błaszczuk pisząc, że „zasadniczą rolę w procesie tworzenia społeczności wirtualnej odgrywa poczucie przynależności do grupy – w wymiarze fizycznym ludzi tych łączy jedynie dostęp do serwera, jednak nie można wykluczyć faktu, że sami członkowie tych cyber-wspólnot odczuwają silną więź grupową” (Błaszczuk 2001: 77). Osoba nieznajoma, która nie zna zasad komunikacji przyjętych w takiej społeczności – a dotyczy to głównie forów specjalistycznych – szybko rzuca się w oczy, bywa pouczana, czasem wręcz atakowana. Z drugiej strony pełne uczestnictwo w grupie, zaangażowanie się może mieć też swoje negatywne konsekwencje w postaci idealizacji przedmiotu czy podmiotu badań. Badacz musi być świadomy swojej roli w procesie badawczym. Konieczna jest umiejętność kontrolowania subiektywizmu tak by nie wymuszać „oczekiwanych” odpowiedzi, aby środowisko respondenta było jego naturalnym środowiskiem, naturalnych zachowań. Zaangażowanie w relacje z internautami może również budować sympatię do badanych, co jest o tyle niebezpieczne, że może wpływać na analizę zebranego materiału i wyciągnięte wnioski. Należy wyraźnie rozdzielić sytuacje, w których obiektem obserwacji są działania innych użytkowników danego serwisu internetowego, od tego co stanowi własne doświadczenia i przemyślenia badacza na temat uczestnictwa w badaniu (Miller 2012: 85).

Wybrane problemy metodologiczne

„Przeniesienie terenu badań z przestrzeni życia codziennego do wirtualnej przestrzeni internetu z całą pewnością nie zmniejsza rangi dylematów, jakie stoją przed badaczem, a często dodatkowo rodzi nowe” (Miller 2012: 82). I tak osobną grupę stanowią kwestie metodologiczne pojawiające się na etapie projektowania badania, zbierania materiału i przy jego analizie. Jak wybrać obszary badania, które forum, czat analizować (oczywiście poza kryteriami tematycznymi)? Niewątpliwie kryteriami np. w przypadku serwisów internetowych mogą być: częstość aktualizacji, liczba odwiedzin, wyświetleń lub inny wskaźnik popularności witryny wśród użytkowników. Znaczenie może mieć długość wątków na forum, np. branie pod uwagę tych, które mają co najmniej pięć postów. Badania mogą być również realizowane za pomocą czatu tekstowego (lub wideo), którego inicjatorem/moderatorem może być sam badacz. To, jak dobrać materiał badawczy, w praktyce badawczej wcale nie musi być takie proste. Podobnie jest z rejestracją danych, o ile informacje tekstowe dosyć łatwo archiwizować, to problemy mogą pojawiać się przy konferencjach wideo. Powiązane jest to również z typem prowadzonej obserwacji, która może być synchroniczna i asynchroniczna. W pierwszym przypadku komunikowanie odbywa się w czasie rzeczywistym (wideokonferencje, transmisje audiowizualne, głosowe). Użytkownicy prowadzą interakcję „na żywo”, bez opóźnień między przesyłanymi i odbieranymi komunikatami, które mają znamiona spontaniczności. W drugim przypadku poszczególne komunikaty są wymieniane z – większym

lub mniejszym – opóźnieniem. Z tego też powodu są bardziej przemyślane, mogą nawet podlegać edycji i modyfikacjom, często także już po ich zamieszczeniu. Osobny problem stanowi nadzór administratora, który może ingerować w to co jest wyświetlane publicznie¹². Warto wspomnieć również o ogólnych wadach badań w internecie: nie tylko badacz może wpływać na badanych, bywa też tak, że badani manipulują badaczem, robią sobie żarty, zgrywy; sieć nie zapewnia kontroli nad badaniem (np. dostęp do zmiennych społeczno-demograficznych, trudność w dotarciu do próby badawczej), anonimowość wiąże się ze zwiększonym ryzykiem generowania przez obserwowanych fałszywych danych, co może znacząco utrudniać uzyskanie wiarygodnych wyników badania (Zajac, Batorski 2007). Jak podkreśla Jan Zajac „problem jest zaskakująco rzadko poruszany w literaturze przedmiotu, zapewne przede wszystkim ze względu na trudności pomiaru” (Zajac 2007: 12).

W kontekście jakichkolwiek badań online warto zwrócić również uwagę na związek pomiędzy tożsamością jednostki a internetem (zob. m.in. Donath 1999; Berman, Bruckman 2001; Walther, Parks 2002; Kraut i in. 2003; Mazurek 2006; Błachnio 2007; Zajac, Krejtz 2007). Dla cyfrooptymistów internet stanowi przedłużenie realnego świata, a „tożsamość sieciowa internautów w żadnym wypadku nie jest tak oderwana od tożsamości realnej, jak chcieliby pesymiści. Każda bowiem aktywność ludzi w cyberprzestrzeni podporządkowana jest celom ludzi w świecie realnym. To, jak zachowujemy się w *realu*, determinuje nasze zachowanie internetowe” (Siuda 2010a: 10; por. Chandler 1998; Wynn, Katz 1997). Dla cyfropesymistów nie jest to już tak oczywiste. Ich zdaniem rzeczywistość cyfrowa, wprowadza człowieka w świat odrealniony, karmi go złudzeniami, powoduje „rozmycie” tożsamości, zmusza go do ponownego samookreślenia (Bolter 1990: 43; 2001: 26). W sieci każdy może być tym kim chce, może udawać specjalistę w zakresie zdrowia, siedząc przed monitorem i jedząc chipsy. Internet nie może dostarczać wiarygodnych danych, bowiem (m.in. dzięki anonimowości) ludzie w świecie wirtualnym „zakładają” różne maski. Są to oczywiście dwa skrajne stanowiska (wskazane tu tylko ogólnikowo), niemniej jednak sygnalizują, że jest to problematyka niezwykle interesująca i kontrowersyjna.

Podsumowanie

W kontekście badań etnograficznych online warto się zastanowić – na co zwraca uwagę Paweł Schmidt – jaka jest zależność między „rzeczywistym” światem społeczności, grupy a jego „wirtualnym” przedstawieniem w sieci. Schmidt uważa, że internet może być takim terenem, w którym badacz umieszcza swoje rozważania o człowieku i jego rzeczywistości, źródłem wiedzy o konkretnym świecie (Schmidt 2010: 56). Niemniej jednak wydaje się, że obserwacja w internecie powinna być tylko elementem składowym projektu badawczego (na ile to oczywiście możliwe, są bowiem problemy badawcze, które wykluczają tradycyjne metody badania). Uczestnictwo w forum to kontakt z prezentacją autorstwa prawdziwego człowieka, internauta może przyjmować różne maski, tożsamości, które nie są obecne w realnym życiu¹³. Choć problem ten pojawia się także w przypadku obserwacji tradycyjnej to jednak nie z takim natężeniem i nie w takiej formie, którą zapewnia anonimowość

¹² Coraz częściej pojawiają się także boty, które pełnią funkcje administratorów treści.

¹³ Choć Schmidt uważa, że forum staje się zjawiskiem w realnym świecie, zjawiskiem stanowiącym przedmiot badań, nie zaś odrębnym światem i – co by z tego wynikało – odrębnym terenem badań.

w sieci. Badacz ma ograniczone możliwości rozpoznania specyficznych cech ich użytkowników. Poza tym – w wielu przypadkach – nie sposób wziąć pod uwagę pozawerbalną sferę interakcji z respondentem, mimo wzbogacenia form wypowiedzi elektronicznej o różnego rodzaju akronimy, homofony czy emotikony. Optymalnym rozwiązaniem w wielu badaniach jest połączenie badań internetowych i tradycyjnych, choć wiele też zależy od tego z jaką zbiorowością mamy do czynienia, czy z taką której działania są realizowane wyłącznie online, czy taką która prowadzi podwójne życie – zarówno online, jak i offline. Przykładowo autor – badacz, chcąc lepiej poznać i opisać motyw uczestnictwa internautów w praktykach religijnych online, chciał z nimi nawiązać również kontakt *face to face*. Często zdarza się tak, że znajomości zawarte w internecie wychodzą poza jego kontekst, a badacz i respondenci spotykają się w realnym życiu (badanie w internecie uzupełnione jest przez badania tradycyjne), choć też, co należy podkreślić nie zawsze jest możliwe – z powodów obiektywnych, np. odległości czy niechęci ze strony badanych. Należy być wówczas bardzo ostrożnym w wyciąganiu wniosków (okazuje się np. że praktykujący religię online w dużej mierze to także ci, którzy ją praktykują w realnym życiu, zaś internet stanowi dla nich możliwość pogłębienia wiary).

Reasumując, badania online nie są badaniami łatwymi, zwłaszcza jeśli interesuje nas wirtualna etnografia. Wymagają od badacza poświęcenia, zaangażowania, doświadczenia, łatwo bowiem „coś” zaobserwować i wyciągać ogólne wnioski, trudniej zaś zrozumieć motyw, skutki czy sens działań w oparciu o internet. Zdaniem Wejlanda „zrobić dobre badanie nie jest łatwo, zrobić badanie, które naprawdę coś doda do wiedzy o internecie i coś dorzuci do puli wspólnych doświadczeń – jeszcze trudniej” (Wejland 2010: 12-13).

Bibliografia:

- Angrosino M. 2010, *Badania etnograficzne i obserwacyjne*, Warszawa: PWN.
- Batorski D., Olcoń-Kubicka M. 2006, *Prowadzenie badań przez Internet – podstawowe zagadnienia metodologiczne*, „Studia Socjologiczne” 3
- Baym N. K. 1998, *The Emergence of On-Line Community*, w: Jones S. G. (red.), *Cybersociety 2.0. Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*, Thousand Oaks: Sage
- Ben-Ze'ev A. 2005, *Miłość w sieci. Internet i emocje*, Poznań: Rebis.
- Berman, J., Bruckman, A.S. 2001, *The Turing Game. Exploring identity in an online environment*, "Convergence" 7, <http://www.cc.gatech.edu/~asb/papers/convergence-tg-01.pdf> (stan na 13.01.2014)
- Błachnio A. 2007, *Przegląd wybranych badań nad wpływem Internetu na dobrostan psychiczny i kontakty społeczne użytkowników*, „Psychologia Społeczna” 3-4
- Błaszczak A. 2001, *Przestrzeń w wymiarze wirtualnym*, w: Kowalski P. (red.), *Przestrzenie, miejsca, wędrówki. Kategoria przestrzeni w badaniach kulturowych i literackich*, Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego
- Bolter J. D. 1990, *Człowiek Turinga. Kultura Zachodu w wieku komputera*, Warszawa: PIW.
- Bolter J. D. 2001, *Identity [and the Internet]*, w: Swiss T. (red.), *Unspun: Key Concepts for Understanding the World Wide Web*, New York: NYU Press
- CBOS 2012, *Korzystanie z internetu*, Komunikat z badań BS/81/2012, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_081_12.PDF (stan na 13.01.2014)
- Chandler D. 1998, *Personal Homepages and the Construction of Identities on Web*, <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/webident.html> (stan na 13.01.2014)
- Couper, M. P. 2000, *Web surveys: A review of issues and approaches*, "Public Opinion Quarterly" 64
- Deredas A. 2010, *Internetowe (re)konstrukcje rzeczywistości społeczno-kulturowej. Przykład czaterii*, w: Jagiełło E., Schmidt P. (red.), *Homo interneticus. Etnograficzne wędrówki w głąb sieci*, Lublin: Wiedza i Edukacja
- Diagnoza Społeczna 2011, *Warunki i jakość życia Polaków*, Czapiński J., Panek T. (red.), http://www.sna.pl/teksty/raport_diagnoza2007.pdf (stan na 13.01.2014)
- Dillman D. 2000, *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*, New York: John Wiley.
- Długosz D. 2011, *Już ponad dwa miliardy internautów!*, <http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2011/23/juz-ponad-dwa-miliardy-internautow!.aspx> (stan na 13.01.2014)
- Donath J. S. 1999, *Identity and Deception in the Virtual Community*, w: Smith M. A., Kollock P. (red.), *Communities in Cyberspace*, London: Routledge
- Gogołek W. 2010, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.

- Hine Ch. 1998, *Virtual Ethnography*,
<http://www.cirst.uqam.ca/pcst3/pdf/Communications/hine.pdf> (stan na 13.01.2014)
- Hofmokl J. 2009, *Internet jako nowe dobro wspólne*, Warszawa:
Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- International Telecommunication Union 2012, *Measuring the Information Society*,
http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-ICTOI-2012-SUM-PDF-E.pdf (stan na 13.01.2014)
- Jurek K. 2011, *Nowy wymiar komunikacji. Właściwości społeczeństwa sieci w Manuela Castellsa*, „Acta Humana” 2
- Kaznowski D. 2011, *Nowy marketing*, Warszawa: VFP Communications.
- Kaplan A. M., Haenlein M. 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 53
- Kopsztejn M. 2012, *Wpływ Internetu i gier komputerowych na występowanie zachowań patologicznych wśród dzieci i młodzieży*, w: Szeligiewicz-Urban D., *Uczeń bezpieczny w cyberprzestrzeni*, Sosnowiec: Oficyna Wydawnicza HUMANITAS
- Kraut R. E., Olson J., Manaji M., Bruckman A., Cohen, J., Couper, M. 2003, *Psychological Research Online: Opportunities and Challenges*, „American Psychologist” 59
- Mann Ch., Stewart F. 2000, *Internet communication and qualitative research. A handbook for researching online*, London: Sage Publications.
- Mazurek P. 2006, *Internet i tożsamość*, w: Batorski D., Marody M., Nowak A. (red.), *Spółeczna przestrzeń internetu*, Warszawa: Wydawnictwo SWPS „Academica”,
http://www.academia.edu/2042363/Mazurek_Pawel_2006_Internet_a_tozsamosc_w_D._Batorski_M._Marody_A._Nowak_red._Spoleczna_przestrzen_internetu_Warszawa_Wyd._SWPS
(stan na 13.01.2014)
- Miller P. 2012, *Wprowadzenie do obserwacji online: warianty i ograniczenia techniki badawczej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 1
- Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D. 2001, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Poznań: Zysk i S-ka.
- Olcoń M. 2006, *Zogniskowane wywiady grupowe online – charakterystyka techniki badawczej*, w: Jonak Ł., Mazurek P., Olcoń M., Przybylska A., Tarkowski A., Zając J. M. (red.), *Internet– społeczne aspekty medium*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne
- Reips U-D. 2000, *The Web Experiment Method: Advantages, Disadvantages, and Solutions*, w: M.H. Birnbaum (red.) *Psychological Experiments on the Internet*, San Diego: Academic Press
- Schmidt P. 2010, www.laliki.masternet.pl. *Nowy wymiar społeczności lokalnej*, w: Jagiełło E., Schmidt P. (red.), *Homo interneticus. Etnograficzne wędrówki w głąb sieci*, Lublin: Wiedza i Edukacja
- Siuda P. 2009, *Eksperyment w Internecie – nowa metoda badań w naukach społecznych*, „Studia Medioznawcze” 3

- Siuda P. 2010a, *Religia a internet. O przenoszeniu religijnych granic do cyberprzestrzeni*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Siuda P. 2010b, *Prowadzenie badań w internecie – podstawowe problemy etyczne*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 4
- Szpunar M. 2009, *Komunikacja CMC i jej wpływ na procesy komunikacyjne*, w: Graszewicz M., Jastrzębski J. (red.), *Teorie komunikacji i mediów*, Wrocław: Atut
- Universal McCann 2009, Power to the People – Wave 4, <http://universalmccann.bitecp.com/wave4/Wave4.pdf> (stan na 13.01.2014)
- TNS OBOP 2007, *Polacy na zakupach w internecie*, Badanie przeprowadzone przez TNSOBOP na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, <http://www.uokik.gov.pl/download.php?id=207> (stan na 13.01.2014)
- Walther, J. B., Parks, M. R. 2002. *Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships*, w: Knapp M. L., Daly J. A. (red.), *Handbook of interpersonal communication*, Thousand Oaks, CA: Sage
- Wejland A. P. 2010, *Założenia teoretyczne i metodologiczne badań Internetu i w Internecie. Kilka uwag krytycznych*, w: Jagiełło E., Schmidt P. (red.), *Homo interneticus. Etnograficzne wędrówki w głąb sieci*, Lublin: Wiedza i Edukacja
- Zajac J. M., Batorski D. 2007, *Jak skłonić do udziału w badaniach internetowych: zwiększanie realizacji próby*, „Psychologia Społeczna” 3-4
- Zajac J. M., Krejtz K. (2007), *Internet jako przedmiot i obszar badań psychologii społecznej*, „Psychologia Społeczna” 3-4
- Zajac J. M. (2007), *Komunikacja zapośredniczona przez komputer (CMC) oraz jej implikacje dla badań w internecie*, Materiały do kursu „Wykorzystanie Internetu w badaniach społecznych”, <http://www.sna.pl/teksty/Zaj%b9c%2007%20CMC%20i%20implikacje.pdf> (stan na 13.01.2014)

Krzysztof Jurek – asystent w Katedrze Socjologii Kultury Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II. Główne obszary zainteresowań naukowych: tożsamość jednostkowa i grupowa, imigranci w Polsce, media a kultura, metodologia badań ilościowych i jakościowych, zastosowanie pakietów statystycznych w analizie danych empirycznych. Aktualnie przygotowuje pracę doktorską na temat tożsamości etniczno-kulturowej imigrantów z Białorusi i Ukrainy.